

му мнению, подобный синтез вряд ли возможен практически. Слишком различны взгляды и методы работы маркетологов, культурологов, девелоперов и экономистов. Неслучайно в разных проектах откровенно слабы разделы, связанные с непрофильными для ключевых разработчиков (связанных с заказчиком – т. е. администрацией территории) направлениями.

П. В. Языкова (*г. Тамбов*)

Социально-экономический аспект развития потенциала геобрендинга малых и средних городов

Развитие привлекательности малых и средних городов России является одним из перспективных направлений современного маркетинга территорий. Фактически, с одной стороны, качественное позиционирование города определяет его привлекательность, но, с другой стороны, приток ресурсов и социально-экономический прогресс способствуют эффективному геобрендингу. Получается, что потенциал геобрендинга и социально-экономический потенциал малых и средних городов (большие города тоже не являются исключением) находятся в тесной и взаимообусловленной связи. Город, который не имеет перспектив экономического развития, не находит и средств для собственного позиционирования. Причем крупные города, обладающие значительными ресурсами и переживающие бурное экономическое развитие, являются привлекательными и без дополнительных усилий и для капитала, и для рабочей силы, и для гостей, которые стремятся от своего пребывания в городе получить максимум комфортности.

Но нельзя сказать, что у средних и малых городов нет никаких перспектив. Развивать свою привлекательность можно разнообразными средствами, но, в первую очередь, необходимо иметь эффективную социально-экономическую структуру, которая могла бы поддерживаться стабильными источниками необходимых средств. Одним из значимых параметров привлекательности того или иного города является стабильность его социально-экономической системы, а не только возможность быстрого умножения вложенного капитала.

Говоря о территориальном маркетинге, следует учесть, что данный вид маркетинга ориентирован на привлечение капитала и обеспечение устойчивого развития [1, с. 10]. Но для того, чтобы привлечь капитал, необходимы определенные условия:

1. Наличие перспективных объектов для инвестирования, которые не только дадут высокую отдачу, но и будут обладать определенным трендом динамичного развития.

2. Достаточная стабильность среды объекта инвестирования для эффективного планирования и прогнозирования перспективных направлений коммерческой деятельности.

3. Наличие гарантий властей инвестору на сохранение бизнеса вне зависимости от политической конъюнктуры.

4. Достаточное количество высококвалифицированной рабочей силы, готовой вкладывать собственные силы в обмен на оплату труда.

5. Наличие развитой транспортной инфраструктуры (подъездные и внутренние автомобильные дороги, по возможности, авиа- и железнодорожное сообщение).

Поэтому трудно представить, что привлекательность малого города с разрушенным единственным градообразующим предприятием, где самой массовой относительно высокодоходной частью населения являются пенсионеры, будет высока.

По Ф. Котлеру, который для обозначения стратегии продвижения территории использует термин «маркетинг мест», помимо капитальных вложений существуют и другие подходы.

Маркетинг мест Ф. Котлер определяет как деятельность, предпринимаемую с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест [2, с. 609]. Котлер приводит следующие направления развития маркетинга мест [2, с. 610–611], которые можно проецировать на рост потенциала геобрендинга территорий:

1. Маркетинг жилья.
2. Маркетинг зон хозяйственной застройки.
3. Маркетинг инвестиций в земельную собственность.
4. Маркетинг мест отдыха.

И в данном случае мы не можем миновать социально-экономической составляющей ни в одном из используемых Ф. Котлером направлений. Жилищная проблема зачастую осложняется именно ненадежной социально-экономической структурой города. Каждый житель желает иметь не только достаточное по площади жилье, но и надежные коммуникации, чтобы не остаться вдруг без

тепла в сильнейшие морозы. Также необходимо, чтобы уровень заработной платы был достаточен для оплаты услуг ЖКХ и инвестирования в собственное жилье с целью увеличения его комфортности. Такое возможно лишь в городе с качественной социально-экономической структурой.

Хозяйственная застройка также производится эффективно лишь в тех местах, где есть возможность получить от нее отдачу. Если уровень доходов населения низкий, то строить гипермаркеты в малых городах не имеет смысла. Градообразующие предприятия при нестабильной экономической среде показывают меньшую надежность по сравнению со средним и малым бизнесом. Так, например, произошло в среднем по численности населения городе Ярцево Смоленской области. Когда Ярцевский хлопчатобумажный комбинат и завод «Двигатель» оказались на грани банкротства в 1990-е годы, то чуть ли не половина трудоспособного населения Ярцево была вынуждена регулярно ездить на заработки в Москву. Но множество городов с градообразующими предприятиями, находящимися в состоянии кризиса, располагается далеко от мегаполисов, и там наблюдается настоящая стагнация. Поэтому особенность малых и средних городов России заключается еще и в том, что социально-экономическое пространство не является единым полем, а обладает значительной раздробленностью. Это происходит потому, что «...экономическое пространство России сегодня формируется как совокупность относительно автономных и по-разному пространственно локализованных систем» [3, с. 91]. Требуется общий маркетинг территорий на государственном уровне.

Инвестиции в земельную собственность, когда осуществляется развитие земельных участков, а также их реализация как объектов капитала, в большей степени также зависят от социально-экономических обстоятельств. Даже если рассматривать стоимость земельных участков в различных городах, то закономерность будет очевидна – стоимость земли в мегаполисах в разы выше, чем стоимость земли в малых и средних городах. Соответственно, привлекательность подобного рода инвестиций как раз и определяется социально-экономическим благополучием города, перспективами его дальнейшего развития и близостью с другими значимыми для развития страны социально-экономическими объектами.

Маркетинг отдыха также в значительной степени связан с социально-экономическими условиями. Город в качестве туристического объекта будет привлекателен в том случае, если есть достаточное количество мест отдыха и мест проживания при наличии достаточного числа туристических достопримечательностей. Конечно, для определенного числа городов, привлекательность которых определяется географическим положением (например, в курортных

зонах), происходит, если так можно выразиться, самогеобрендинг. В этом случае, изначально выгодное положение привлекает множество туристов, которые фактически своими средствами формируют социально-экономическую структуру города. Но большинство малых и средних городов России не обладают такой возможностью, причем на развитие существующих достопримечательностей не выделяется достаточного количества средств. Требуется последовательная разработка программ на муниципальном и региональном уровнях, чтобы определить точки роста привлекательности города. Возможно, потребуются объединенные усилия нескольких близлежащих малых и средних городов, чтобы предоставить единый план развития.

В заключение необходимо подчеркнуть, что социально-экономический аспект, рассмотренный выше, является неременным условием развития потенциала геобрендинга малых и средних городов России. Несмотря на то, что некоторые города находятся в изначально выигрыше (курортное месторасположение, наличие известных исторических памятников, мест паломничества и т. д.), другие города также в состоянии, подходя к проблеме собственного геобрендинга комплексно (в некоторых случаях сообща), развивать собственную инвестиционную и туристическую привлекательность. В большей степени развитию потенциала геобрендинга способствует развитие социально-экономического статуса города.

Примечания

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. М.: Финпресс, 2003.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Росинтэр, 1996.
3. Петренко И. О содержании категории «безопасность экономического пространства» // Российский экономический журнал. 2004. № 2.